



Rhétorique du menu gastronomique

Jean-Philippe Dupuy

► To cite this version:

Jean-Philippe Dupuy. Rhétorique du menu gastronomique. Communication & langages, 2009, 160, pp.19-33. hal-00448759

HAL Id: hal-00448759

<https://hal.science/hal-00448759>

Submitted on 2 Feb 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Rhétorique du menu gastronomique

JEAN-PHILIPPE DUPUY

Si le contenu de nos assiettes intéresse l'ethnologue, le sociologue, l'historien, le diététicien ou le critique gastronomique, le discours tenu autour de l'alimentation, qu'il soit produit par le consommateur¹ ou le publicitaire, qu'il figure dans un livre de recettes², sur un emballage de produit cuisiné³ ou sur une étiquette de vin⁴, constitue un terrain d'études privilégié pour qui veut savoir non ce que nous mangeons mais ce que nous croyons, désirons, détestons manger. A travers ces discours, ce sont nos croyances, nos représentations qui se dessinent et qui, plus sûres que le microscope ou l'éprouvette, révèlent le « vrai » goût des choses. Car le goût résulte certes des propriétés mêmes de l'aliment, appréhendées dans une synesthésie complexe, mais il est avant tout *perçu*, c'est-à-dire construit, sémantisé, en fonction d'une culture : « *C'est cet ensemble donc, constitué de traces mnémoniques issues des consommations antérieures, des expériences sensorielles, des apprentissages sociaux et des expériences individuelles, qui permet en fin de compte d'aboutir au "goût de l'aliment"* »⁵.

L'un de ces discours, le menu, entendu comme la « *liste détaillée des mets dont se compose un repas* »⁶, semble susciter un moindre intérêt, vraisemblablement parce qu'on lui reconnaît une simple fonction auxiliaire de dénomination. Derrière « *Crudités/ Gigot d'agneau/ Haricots verts / Tarte aux pommes* », on ne voit en effet le plus souvent que l'annonce syntagmatique des aliments proposés successivement à la consommation. Nous voudrions montrer au contraire que le menu peut aussi se lire comme un texte, qui nous en dit forcément plus qu'il ne le prétend : pour nous, le menu est à considérer non dans ce qu'il dénomme et dénote –ce qui serait l'objet d'une *rhétorique alimentaire*⁷, mais bien plutôt dans ce que révèlent les choix rhétoriques qu'il met en œuvre.

Le corpus

Notre corpus est constitué des menus proposés par les vingt-six restaurants français trois étoiles⁸ (guide Michelin 2007). Ce choix peut sembler inutilement restrictif : l'usage

¹ Voir notamment Jean-Pierre Corbeau, Jean-Pierre Poulain, *Penser l'alimentation*, Privat, Paris, 2002 ; Pierre Bourdieu, Intervention au Congrès de l'AFEF, Limoges, 30 octobre 1977, parue dans *Le français aujourd'hui*, 41, mars 1978, p. 4-20 et Supplément au n° 41, pp. 51-57. Repris dans *Questions de sociologie*, Les éditions de Minuit, 1980, p 95- 112.

² Voir par exemple Faustine Regnier, Anne Lhuissier, Séverine Gojard, *Sociologie de l'alimentation*, La Découverte, Paris, 2006 ; Jean-Louis Flandrin, Massimo Montanari, *Histoire de l'alimentation*, Fayard, Paris, 1996.

³ Benoît Heilbrunn, « Quand les marques donnent de la voix », *Les voies du goût Rencontres BIAC 2007* (à paraître).

⁴ Yves Jeanneret, Emmanuel Souchier, « L'étiquette de vins : analyse d'un objet ordinaire », *Communications & Langages*, n°121, 1999.

⁵ Matty Chiva, « L'innovation alimentaire : de la construction du goût aux assiettes », *Sciences Humaines* n°75, août septembre 1997, p.46-51.

⁶ Le Nouveau Petit Robert, édition 1993, p.1386.

⁷ Roland Barthes, *L'aventure sémiologique*, Seuil, Paris, 1985, p.31.

⁸ Frédéric Anton (*Le Pré Catelan*), Georges Blanc (*Georges Blanc*), Paul Bocuse (*Bocuse*), Michel Bras (*Bras*), Alain Ducasse (*Plaza Athénée*), Michel Guérard (*Les Prés d'Eugénie*), Pierre Gagnaire (*Pierre Gagnaire*), Marc Haeberlin (*L'Auberge de l'III*), Jean Georges Klein (*L'Arnsbourg*), Christian Le Squer (*Pavillon Ledoyen*), Jean-Michel Lorain (*La Côte Saint-Jacques*), Régis et Jacques Marcon (*Le Clos des Cimes*), Guy Martin (*Le Grand Véfour*), Alain Passard (*L'Arpège*), Anne Sophie Pic (*Maison Pic*), Olivier Roellinger (*Les maisons de Bricourt*), Guy Savoy (*Guy Savoy*), Michel Trama (*Les Loges de l'Aubergade*),

des procédés rhétoriques n'est ni l'apanage des restaurants étoilés, ni un gage de qualité gastronomique ; en droit, rien n'interdit à une cantine de proposer, comme O. Roellinger, un « *assaisonnement flibustier pour l'avocat[...]* » ou un « *blanc de barbe aux épices des minorités* »... Dans les faits, on constate cependant une relation culturellement bien établie entre prétention gastronomique et usage de la rhétorique : le cuisinier populaire, par autocensure, renoncera le plus souvent à des énoncés qui lui sembleront trop pompeux, et le client considérerait comme de la « poudre aux yeux » des procédés discursifs par trop appuyés. Pour le consommateur, la rhétorique (cet écart avec une façon « normale », habituelle d'exprimer le réel) semble en effet ne se justifier qu'en cas de plus-value gastronomique ; sans quoi, elle sera perçue comme un simple artifice, voire une tromperie. Son usage ne va donc pas sans risque ; risque que tout restaurateur n'est pas disposé à assumer mais que le chef étoilé pourra prendre sans hésiter : la qualité gustative des mets proposés étant garantie par des autorités de référence, le déploiement de tels procédés apparaît sans danger ; le cuisinier pourra se faire poète, imaginer des intitulés sémantiquement obscurs, jouer avec et sur les mots, déjouer les attentes et les certitudes, on lui pardonnera tout ! Les menus étoilés constituent ainsi un corpus privilégié dans la mesure où s'y exprime un discours libéré de la plupart des contraintes habituelles du menu..

Quelques précisions encore : tout d'abord, ce qui nous intéresse, ce que nous allons analyser, c'est bien le menu et non la cuisine que le menu préfigure : c'est le signifiant et (hélas !) non le référent ; notre but est bien de montrer comment fonctionne le discours gastronomique, ce qu'il révèle et ce qu'il produit, et non de nous attacher aux variations de la cuisine contemporaine.

Notons encore que nous n'envisagerons que le contenu linguistique des menus ; or il est bien évident qu'« *il n'est pas de texte qui, pour advenir aux yeux du lecteur, puisse se départir de sa livrée graphique* », qu'il faudrait « *considérer le texte à travers sa matérialité (couverture, format, papier...), sa mise en page, sa typographie ou son illustration, ses marques éditoriales variées (auteur, titre ou éditeur), sans parler des marques légales et marchandes (ISBN, prix ou copyright)...* »⁹ ; bref il serait nécessaire, pour être complet, de tenir les menus en main pour y déceler toutes les traces d'« *énonciation éditoriale* ». Dans l'attente d'en faire l'expérience *in situ*, par une pratique régulière et attentive des grandes tables, nous nous concentrerons exclusivement sur le texte verbal.

La rhétorique en question

Mais s'agit-il bien de rhétorique¹⁰ ? Rappelons que la renaissance de cet art dans les années 1960 a donné naissance à son tour à deux néo-rhétoriques¹¹, la première consacrée à l'étude des mécanismes argumentatifs, la seconde (parfois appelée « rhétorique restreinte ») à celle des figures ; ce que résume par exemple Philippe Breton : « *Toute l'histoire de la*

Michel Troisgros (*Troisgros*), Marc Veyrat (*La Maison de Marc Veyrat*), Eric Westermann (*Buerhiesel*). Les menus ont été collectés à partir des sites WEB des restaurants (date de consultation : 25/08/2007) ; notons que certains restaurants prestigieux affirment leur différence en choisissant de ne pas proposer de site WEB, ou de ne faire figurer sur le WEB qu'une simple page de coordonnées.

⁹ Emmanuel Souchier, « L'image du texte : pour une théorie de l'énonciation éditoriale », *Les cahiers de médiologie* n°6, Gallimard, Paris, 1998 ; p.138.

¹⁰ « *Quoiqu'indéfiniment reprise voire galvaudée, l'expression "rhétorique de l'image" reste souvent une sorte de fourre-tout mal compris, lorsqu'elle ne sert pas tout simplement de poudre aux yeux* », constate Martine Joly (Martine Joly, *Introduction à l'analyse de l'image*, Nathan Université, Paris, 1993-1999, p.65) . On en dira presque autant du simple terme de « rhétorique ».

¹¹ Jean-Marie Klinkenberg, *Précis de sémiotique générale*, Points, Paris, 1996.

rhétorique, l'ancien "art de convaincre", est traversée [...] par la place que doit occuper le "plaire" ou l'"émouvoir" par rapport au strict raisonnement argumentatif »¹².

Le menu de restaurant est-il un terrain propice à la rhétorique ? On pourrait penser en première analyse qu'il n'en est rien, en raison du caractère contraint du menu : la taille de chaque énoncé (quelques mots en général), l'impossibilité d'utiliser toute structure syntaxique complexe (on verra que l'énoncé est le plus souvent constitué d'un substantif complété d'éventuelles expansions), la nécessité d'inclure des éléments légaux (origine des produits, appellations), semblent rendre improbable le développement d'une stratégie du plaire et du convaincre. Ce serait mal connaître les ressources de cet art ! Avec son « *Hamburger de foie gras* », M. Trama nous convainc du caractère à la fois traditionnel et iconoclaste de sa cuisine en jouant de l'oxymore ; et lorsque Y. Alléno nous propose sa « *Vapeur d'artichaut aux truffes* », la métonymie permet de donner un équivalent verbal à notre perception stéréognosique¹³. Mais la rhétorique ne se résume pas à des figures, et nous verrons que le menu sait utiliser un attirail argumentatif bien aussi efficace et complexe que le discours politique...

L'écart rhétorique

L'usage de métaphores alimentaires et culinaires dans tous les domaines de la vie quotidienne est bien connu : *gagner son pain, mettre du beurre dans les épinards, faire chou blanc, raconter une anecdote salée voire croustillante*, etc. Réciproquement, la cuisine utilise des métaphores qui sont si bien passées dans l'usage qu'on les considère comme des figures éteintes : *œufs à la neige, île flottante, langues de chat*... On trouverait par ailleurs sans peine, dans la cuisine, d'autres figures d'usage courant, et particulièrement la métonymie (*lentilles à la Dijonnaise, Homard à l'Armoricaine*), et la synecdoque : comme le dit F. Régner, « *la seule présence d'une rondelle d'ananas transforme par exemple une préparation banale en plat hawaïen* »¹⁴.

Mais nous voudrions aller plus loin et voir précisément, au-delà de l'énumération un peu vaine des figures utilisées, en quoi notre corpus se distingue des intitulés traditionnels de la cuisine et comment il réussit par là à nous plaire et nous convaincre, puisqu'il s'agit bien là de l'objet même de toute rhétorique : l'écart que nous allons tenter de percevoir et d'analyser ne se situe donc pas entre une manière « normale » de s'exprimer et la langue culinaire, mais entre la langue culinaire et celle que présente notre corpus.

Une parenthèse d'abord, qui concerne la cuisine elle-même et non pas les intitulés qui composent nos menus : si l'on considère que « *la figure rhétorique est un dispositif consistant à produire des sens implicites, de telle manière que l'énoncé où on le trouve soit polyphonique* »¹⁵, alors, on admettra qu'il existe d'évidentes relations entre rhétorique et gastronomie. Qu'est-ce que la cuisine, en effet, sinon cet art d'associer des ingrédients de façon à ce que les saveurs se renforcent, se contredisent, s'opposent en se nuancant, de façon à ce qu'émerge, en plus de la saveur propre à chaque aliment, le produit « polyphonique » de ces associations ? Associer du pigeon à du chocolat, de l'agneau de lait à de la crème d'amandes ou encore proposer une « *Brochette de banane au caramel de morille* », c'est mettre en relation deux éléments *a priori* allotopes, pour que se superposent saveurs, textures, températures ; une rhétorique de la cuisine mettrait ainsi en évidence des assonances, des paronomases, diaphores, hyperboles ou litotes... Mais la rhétorique gastronomique ne réside pas simplement dans l'association d'ingrédients non

¹² Philippe Breton, *L'argumentation dans la communication*, La Découverte, Paris, 1996, p.11.

¹³ La stéréognosie buccale permet de percevoir le volume des aliments en bouche.

¹⁴ Faustine Régner, *L'exotisme culinaire. Essai sur les saveurs de l'Autre*, Presses Universitaires de France, Paris, 2004.

¹⁵ Jean-Marie Klinkenberg, *op. cit.*, p.343.

isotopes, elle consiste aussi à reproduire métaphoriquement des modes de préparation (« *Tatin d'endives* », « *Macarons du jardin* ») ou de présentation (« *Millefeuille de Homard* » « *Brandade entre millefeuille et Saint-Honoré* »). De même que le trope apporte une plus-value sémantique à l'énoncé, de même la cuisine, dans les assemblages qu'elle propose aussi bien que dans les pratiques qu'elle réutilise cherche sans cesse à démultiplier les goûts, pour ne pas dire les sens : figures gustatives, jeux de saveurs et de textures que l'on pourrait reporter sur la grille des figures de Jacques Durand.

Métonymie, métaphore, hyperbole

Revenons à notre corpus et à ce qui lui confère sa spécificité rhétorique. On constatera d'abord un usage réduit des deux tropes fondamentaux, métonymie et métaphore, et des figures de sens qui leur sont associées.

Les rares comparaisons permettent soit d'associer le plat à un terroir et une tradition culinaire (« *comme en vallée de Munster* », « *comme en Dombes* »), soit de faire référence à une recette emblématique (« *comme un hareng pomme à l'huile* »). La plupart des métonymies servent de même à nommer un plat d'après un ingrédient typique entrant dans sa composition ; on en trouvera des exemples essentiellement dans les menus de Paul Bocuse : « *Risotto aux écrevisses Nantua* », « *Filet de bœuf Rossini, sauce Périgieux* », « *Rognon de Veau Dijonnaise* ». Utiliser ce type de métonymie revient en effet à affirmer que l'on applique une recette ou que l'on vise une saveur bien répertoriée : or la plupart des grands restaurants, même s'ils cherchent à s'inscrire dans une tradition gastronomique, souhaitent simultanément, au contraire, marquer leur différence.

Peu de synecdoques, si l'on excepte le classique « *chariot des fromages* » et la « *cassolette de homard* » ; quant aux métaphores, elles restent moins nombreuses qu'on aurait pu le supposer : « *écailles de pommes de terre* », « *robes des champs multicolores en Arlequin* », « *neige de fenouil* ».

Plus inattendu est l'emploi de néologismes, de périphrases et de procédés hyperboliques ou emphatiques. Il s'agit dans les trois cas d'attirer l'attention, de souligner, de revaloriser un produit qui va trouver par là un éclat nouveau, une force attractive et séductrice. C'est précisément ce que constate Jakobson en notant que si « *la forme du mot meurt rapidement* », si « *les vieux mots vieillissent aussi phonétiquement, effacés par l'usage fréquent* », le néologisme « *crée une tache euphonique éclatante* »¹⁶ et rénove le sens. Nous proposer un « *Mille-feuilleté au cacao, crème glacée au safran* » ou un « *Alibaba à la pêche blanche, punché d'une légère liqueur de verveine* » procède de cette volonté de réenchantement, de même d'ailleurs que l'utilisation de termes rares (« *équinoxiales* ») ou étrangers (« *mostarda* »), voire de périphrases énigmatiques : que nous sert-on avec la « *poudre défendue* », « *les mystères de Tonkin* », « *les épices des minorités* » ? Intriguer le convive, solliciter non seulement ses sens mais son esprit, l'inciter à des rapprochements, le persuader qu'il va partager des expériences inédites : plus qu'une succession de mets, proposer au convive une aventure totale, sensuelle mais aussi intellectuelle.

L'emploi de l'article défini (« *LE SAINT-PIERRE* » vs. « *Turbot sauvage de l'Atlantique* ») nous semble procéder de cette même volonté de sublimer le produit, d'en proposer hyperboliquement l'archétype, la quintessence. On ne nous convie pas à déguster ici du Saint-Pierre, mais à découvrir LE Saint-Pierre : notons que des artifices graphiques peuvent en outre entrer en redondance avec cet emploi emphatique de l'article : majuscules

¹⁶ Roman Jakobson, « Fragments de la nouvelle poésie russe », *Huit questions de poétique*, Paris, Seuil, 1977, p.24.

chez Anne-Sophie Pic, rupture graphique entre le nom du produit et la description du plat
chez Frédéric Anton :

*L'étrille
Préparée en Coque,
Fine gelée de corail et Caviar d'Aquitaine,
Soupe au Parfum de Fenouil*

Analogies et références

Les figures mises en œuvre dans le menu peuvent se révéler beaucoup plus subtiles, et par là même, plus efficaces ; ainsi en va-t-il de l'analogie, procédé qui « *consiste à établir entre deux zones du réel jusque-là disjointes une correspondance qui va permettre de transférer à l'une les qualités reconnues à l'autre* »¹⁷. De façon plus ou moins explicite, les intitulés de nos menus font apparaître en effet une analogie entre la cuisine et le monde de la culture et des arts : relation que le site WEB d'Alain Passard explicite ainsi : « *La dégustation est un art autant que la cuisine. [...] Il y a un ordre, un sens dans un véritable plat, et ceux-ci doivent être lisibles dans la disposition de l'assiette. Les mets sont à la fois des devinettes, des poèmes, des musiques... Ils ont aussi le mystère et l'évidence miraculeuse des énigmes* ».

Référence aux lettres, d'abord, avec des allusions à des titres de fables : « *la framboise et le poivron rouge* », « *la fraise mara des bois et le romarin* », « *le sot-l'y-laisse et l'huître creuse* » ; référence à la poésie avec Alain Passard et ses intitulés qui, dans leur structure syntaxique et sémantique, ne sont pas sans évoquer l'haïku (même si l'on utilise deux « vers » au lieu de trois) :

Fruit du soleil acidulé à l'huile d'olive
miel et citron

Avocat soufflé au chocolat noir
pointe de pistache

Millefeuille « caprice d'enfant »
goûter croustillant

C'est tout un récit, avec des personnages, un héros et ses adjuvants qui se profilent derrière « *le filet mignon de veau rôti accompagné d'un fritot de pied de veau aux champignons de saison et d'une pomme de terre farcie* » ; un paysage odorant avec le « *turbot cuit lentement, sabayon aux senteurs des sous-bois couteaux et bigorneaux* » ; la dimension chronologique inhérente à tout récit est même perceptible dans la « *côte de veau fermier 'élevé sous la mère' cuisinée en cocotte de fonte et girolles fraîches* » ou le « *Saint-Pierre cuit lentement en casserole* ». Le rôle du menu, on le voit, est aussi d'enclencher un processus de séduction par des références subliminales à un imaginaire du récit ; sa dimension narrative permet au lecteur-convive de rêver les aventures du produit avant même de vivre celle de sa dégustation : récit dans le récit, puisque, remarque Jean-Jacques Boutaud, « *la scène de table offre toujours la base d'un récit (Marrone), avec tous les ingrédients voulus d'une trame narrative : des valeurs, pour organiser l'action et la charpenter ; un programme, qui affecte aussi bien l'ordonnance des plats que le déroulement de la situation à table ; des sujets et des manipulations entre les acteurs de la table, jouant de leurs relations horizontales et verticales* »¹⁸.

¹⁷ Philippe Breton, *L'argumentation dans la communication*, La Découverte, Paris, 1996, p.95.

¹⁸ Jean-Jacques Boutaud, *Le sens gourmand*, Jean-Paul Rocher, Paris, 2005, p.64.

Autre univers, celui de la mode, avec ses collections, ses défilés, sa mise en scène : comme Pierre Hermé en pâtisserie, Alain Ducasse nous propose une collection « ETE » ; et la référence à la mode est évidente chez Alain Passard avec son « *Parfum "belle saison" crème soufflée au speck* » ou sa « *Collection légumière de Fillé à l'huile d'olive et citron vert miel d'acacia* ». Quant à Guy Savoy, dont on connaît le goût prononcé pour toute forme d'art pictural¹⁹, il fait le lien cuisine/mode/publicité en inscrivant à la carte « *Colors of Caviar* », qui renvoie de façon transparente au *United Colors of Benetton* du styliste italien.

Si le menu « *Arcimboldo* » de Marc Meneau ou sa « *composition de foie gras* » sont des allusions directes à la peinture, les tableaux fortement colorés d'Alain Passard évoquent plutôt les natures mortes : contrastes de couleurs avec le « *Chocolat noir au vin jaune / chantilly à la carotte* », l'« *Avocat soufflé au chocolat noir / pointe de pistache* » ; ton sur ton avec le « *Fruit du soleil acidulé à l'huile d'olive / miel et citron* ».

On notera enfin que certains intitulés présentent le plat avant tout comme une construction intellectuelle ; avant d'être élaboré, semble-t-il nous dire, il a été pensé en fonction d'un jeu complexe de contrastes ou d'accords : gradation subtile des goûts, opposition des textures, rimes et rythmes gustatifs²⁰ ; les exemples abondent : « *Les deux foies gras, l'un froid au pain d'épices, l'autre poêlé aux fruits secs* », « *Trilogie d'agneau du Limousin aux légumes confits et gousse d'ail en chemise* », « *Variation autour de la langoustine de Bretagne et du caviar d'Aquitaine* » ou encore « *Déclinaison autour de la noisette* », « *Genèse d'un plat sur le thème de l'huître* ». On ne cherche pas ici à évoquer directement des sensations gustatives ni à donner une image visuelle du plat servi, mais on affirme la prééminence de l'acte créatif dans une démarche conceptuelle que ne renierait pas l'art contemporain.

Implicatures

Ce qui fait, selon nous, la spécificité des menus étoilés, c'est surtout que la plupart des intitulés semblent en dire plus que nécessaire. Rappelons que pour Paul Grice, l'échange verbal repose sur l'acceptation tacite de maximes conversationnelles, l'une d'elles (maxime de quantité) étant que le locuteur doit donner autant d'informations que la situation le requiert, ni plus, ni moins. Or nos intitulés, notamment chez Lameloise, Blanc, Haeberlin, semblent pécher par excès de précision : « *Minute de bar nappée d'une marinière à l'huile vierge et au chardonnay relevée d'une fondue d'aromates et d'herbes, pulpe d'aubergine et chiffonnade de fenouil* ». Le non respect d'une maxime conversationnelle, continue Grice, provoque l'apparition d'une implicature, l'interlocuteur pensant que, si l'on s'est ainsi exprimé, c'est ou bien que l'on ne pouvait pas faire autrement, ou bien que l'on voulait signifier quelque chose. Ici, notre lecteur-convive en conclura que les précisions apportées par le chef ne sont que la traduction de subtilités gustatives : si l'on écrit que le « *Bar de Ligne [est] cuit doucement en cocotte de verre* », c'est que la nature du récipient joue un rôle dans la saveur du mets servi ; si l'on précise que l'agneau est accompagné de « *gousses d'ail de Lautrec* », c'est que la variété et l'origine des condiments seront déterminantes dans le goût du plat servi. Bref, par le non respect de la maxime de quantité, le chef s'engage sur une plus-value gustative, il revalorise le produit et l'acte culinaire en affirmant leur singularité, leur différence et par là leur excellence.

¹⁹ Le site WEB de Guy Savoy s'ouvre sur « *L'auberge du 21^{ème} siècle / Quand l'art se met à table* ». Disponible sur : <<http://www.guysavoy.com/>> (consulté le 10.01.2009).

²⁰ Le site WEB de Michel Guérard s'ouvre sur « *Les prés d'Eugénie – Michel Guérard Une ballade landaise* » et associe, dans son court texte introductif, musique, poésie et cuisine. Disponible sur : <<http://www.michelguerard.com/>> (consulté le 10.01.2009).

A ce non respect de la maxime de quantité s'ajoute un non respect de la maxime de manière, qui veut que l'on s'exprime clairement, sans ambiguïté, de façon à être compris. On en est bien loin, avec un usage fréquent d'un vocabulaire technique très spécifique pour détailler les préparations (« *Lisette de Bretagne cuite lentement, risotto carnaroli ...* »). Là encore, le lecteur-convive en conclura que la science culinaire passe nécessairement par un métalangage technique.

On le voit, cette transgression des règles conversationnelles est tout bénéfique pour le cuisinier, puisqu'elle assoit finalement sa position hiérarchique : comme le constate Dominique Maingueneau, « *il est possible de transgresser si l'on dispose d'une autorité suffisante dans le monde. Car les lois du discours ne sont pas comme les règles de la syntaxe ou de la morphologie, l'énonciateur définit son rapport à elles en définissant son identité* »²¹ ; le risque étant évidemment que le consommateur, déçu par la pauvreté gustative du mets, ne voie dans ces transgressions qu'un simple artifice de communication.

De la syntaxe au goût

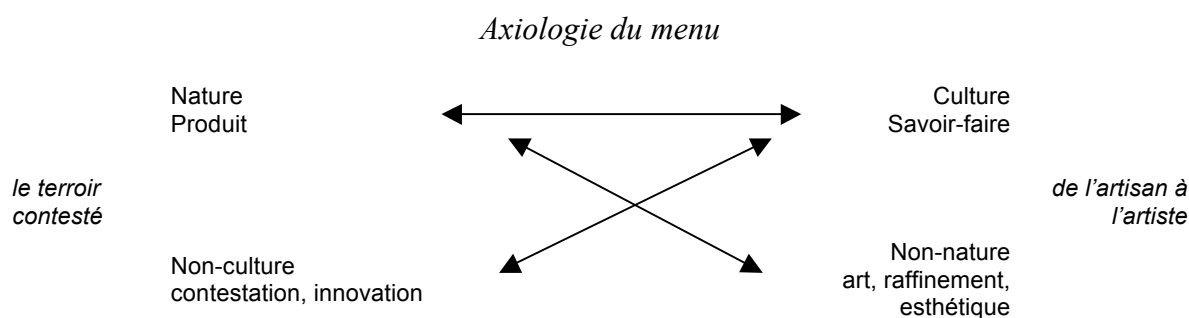
Dernière constatation qui prouverait, s'il en était encore besoin, que notre corpus est un assemblage de rhétoriques particulières : les intitulés de certains chefs manifestent une tendance marquée à la liaison, la conjonction, l'association ; les éléments qui les constituent ne sont pas simplement juxtaposés mais insérés dans des structures syntaxiques à l'aide de participes, de conjonctions, de prépositions : « *Millefeuille de homard bleu en salade d'herbettes sur une émulsion de tomates* », « *Minute de bar nappée d'une marinère à l'huile vierge et au chardonnay relevée d'une fondue d'aromates et d'herbes* », « *Le filet d'aile de raie rôti aux légumes sautés et émulsion de noix de coco* » . D'autres intitulés au contraire, semblent résulter d'une logique de l'énumération, de la « déconstruction » : « *Le Ris de Veau cuit en Casserole, Girolles au jus, Soubise au Parmesan, Fine Purée de Céleri à la Cannelle, Petites Fleurs de Capucine et d'Ail en Tempura* », « *Le rouget de petits bateaux / fressinette rôtie au garam massala, jus pressé des arêtes* », « *Selle d'agneau du Quercy, légère purée soubise, oignons farcis, pommes fondantes* ». Il ne s'agit pas cette fois d'imposer un goût, un ordre, des relations préconstruites mais de laisser au convive le libre choix de hiérarchiser, de distinguer, de tenter ses propres relations gustatives. Choisir le tout ou la partie, la liaison ou la disjonction singularisante : cette opposition syntaxique pourrait bien n'être que la transposition verbale de deux styles culinaires.

Structures axiologiques

La rhétorique des menus s'exprime également à travers la mise en œuvre d'une stratégie argumentative reposant sur une axiologie de base, un système de valeurs qui implique à la fois produit, cuisine, cuisinier et convive. Le partage de ces valeurs est une condition nécessaire à l'entreprise argumentative, comme le constate Philippe Breton : « *Argumenter ne consiste pas seulement à mettre en forme, à couler son opinion dans le moule d'un argument, mais surtout, à appuyer cet argument sur un élément déjà accepté par l'auditoire. Concrètement, la recherche d'un accord préalable passe par l'identification d'un "point d'appui", à partir d'un thème déjà accepté par l'auditoire.* »²². Le rôle du menu sera donc avant tout de mettre en scène et en mots un système de valeurs largement partagées par les convives.

²¹ Dominique Maingueneau, *Éléments de pragmatique pour le texte littéraire*, Bordas, Paris, 1990, p.118.

²² Philippe Breton, *op.cit.*, p.53.



De l'artisan à l'artiste

Nos menus révèlent d'abord le statut ambigu des grands chefs, entre artisans et artistes. Artisan, le cuisinier est l'héritier d'une tradition, il maîtrise un savoir-faire, il sait produire et reproduire un mets en fonction de recettes et de saveurs dûment répertoriées. Mais le grand chef doit être aussi un artiste, capable de créer, d'inventer, de subvertir codes et techniques pour proposer sa « vision » de la cuisine ; il vise l'inédit, l'éphémère, la performance (au sens artistique du terme) ; à la limite, il s'en veut de proposer un menu²³, à l'instar du pâtissier Pierre Hermé qui imagine « *une pâtisserie où il n'y aurait que deux gâteaux différents à vendre, qui changeraient chaque jour et ne reviendraient jamais* » ou « *une boutique, où l'on ne ferait que du sur-mesure en interprétant les désirs et folies gustatives des clients* »²⁴.

Les menus traduisent précisément ce double statut du cuisinier. La notion même de menu suppose la capacité de reproduire à la demande des saveurs : « *Rognon de veau Dijonnaise* », « *Saumon soufflé "Auberge de l'Ill"* ». Face au risque de l'itération qui banalise, le menu va chercher cependant à nous persuader de l'originalité d'un mets dont on détaille à l'extrême les composantes, et de l'éphémérité du plat proposé : non seulement les légumes sont « *de saison* », mais les plats sont « *soumis aux variations d'approvisionnement du marché et peuvent, par conséquent, [...] faire défaut* » ; bien plus, la cueillette est « *éphémère* » chez Alain Passard dont la « *collection légumière* » est dite « *belle saison* » ; et Marc Veyrat n'hésite pas à proposer des « *nouilles disparaissantes* », ou un « *yaourt virtuel* ». Quand l'artisan nous propose d'appliquer une recette, l'artiste nous suggère ainsi qu'il ne pourra pas nous servir deux fois le même plat, qu'il profite de l'instant : d'où l'emploi de l'article indéfini qui supprime tout caractère déterminé : « *Une royale de foie blond à l'ail doux, un salpicon de homard, tomates mi-séchées et bouquet d'asperges, une sauce pointue au savagnin* », « *l'œuf moulé, poché sur une poêlée d'écrevisses* » ; rien n'étant prévu, semble-t-on nous dire, le chef se détermine sur l'instant, en fonction de son inspiration créatrice. Le défi que relève le menu est donc de mettre en scène à la fois l'artisan et l'artiste, de nous promettre simultanément la recette et l'invention, la durée et l'instant, l'identité et la différence.

Terroir, tradition, contestation

Comment les menus des grands restaurants s'inscrivent-ils dans le mouvement « *néo-archaïque* »²⁵ d'exaltation du terroir ? La recherche de l'authenticité passe d'abord par la

²³ « Ainsi la gastronomie se présente effectivement à la fois comme un art "allographique", c'est-à-dire qui s'exprime dans des objets reproductibles à l'infini (comme un livre, un morceau de musique, ici une recette), et comme un spectacle vivant, une performance, dont la valeur tient aussi à celui qui réalise l'œuvre culinaire. » constate François Ascher (François Ascher, *Le mangeur hypermoderne*, Odile Jacob, Paris, 2005, p.227).

²⁴ cité dans Benoît Heilbrunn, *op. cit.*

²⁵ Edgar Morin, *L'Esprit du temps*, t. 2, *Névrose*, Paris, Grasset, 1975, p.234.

sélection de produits de qualité ; d'où une attention particulière à énoncer les variétés ou les races : « *carré d'agneau allaiton* », « *caviar osciètre royal* », « *homard "pattes Bleues"* », « *épinevinette-topinambour fuseau* ». Elle passe aussi par la confection de plats du terroir : on ne s'étonnera pas de trouver, à la carte de l'Auberge de l'Ill, un « *petit baeckaoffa aux truffes* » et un « *bibbespitzle au fromage blanc* » ; « *les crêpes vonassiennes* », « *l'écrasée de rattes à l'Epoisses* » relèvent ailleurs de cette même volonté d'enraciner la cuisine dans son lieu d'expression²⁶.

Plus souvent encore, le menu étoilé souligne le micro-terroir d'origine du produit : Jabugo ou val d'Ajol, Termignon, Challans, , Manigod, Loctudy, causse de Sauveterre, archipel de Chaussey, rocher de Granville ; on va même parfois plus loin en nommant le fournisseur : « *fromages "Mère Richard"* », « *volaille de Bresse "Miéral"* », à moins que l'on ne revendique un produit « *fait à la maison* ». Ce souci d'hyper précision sur l'origine du produit n'est pas sans évoquer bien sûr les normes de traçabilité qui se sont développées depuis peu : il s'agit ici cependant moins de nous convaincre de l'innocuité sanitaire du produit que d'activer l'image d'un micro-terroir préservé et celle d'une production limitée réservée à quelques connaisseurs privilégiés.

Mais le goût du terroir n'est qu'une des manifestations de la recherche de l'authenticité, thème difficile à soutenir dans une cuisine élaborée jusqu'à la sophistication. Nous parler de « *lapin de cabane* », de « *gras de cochon "cul noir"* », c'est précisément réincorporer le réel paysan dans les fastes de la cuisine trois étoiles. On peut préférer, comme Alain Passard, faire disparaître du menu toute référence à l'élaboration culinaire pour mettre en scène les seuls produits dans leur présence élémentaire et essentielle : « *Haricot émeraude et pêche blanche à la menthe / amandes* » : une mise en texte épurée qui trouve son équivalent dans une cuisine « dénudée » : « *Impossible de tricher lorsque l'on époussette les plats de toute donnée ornementale, ou d'une multiplication d'accroches flatteuses. Le geste acquiert dès lors un poids considérable, car rien ne vient divertir du produit* »²⁷.

Construire une image d'authenticité ne suffit pas, il faut simultanément la contester, la transgresser pour mieux affirmer sa différence. Sous sa forme la plus simple, il suffira d'affirmer qu'on réinterprète la tradition, comme Anne-Sophie Pic et sa « *soupe au pistou revisitée* ». Mais cela peut prendre des formes plus provocatrices : proposer par exemple une « *boîte de sardines* » ou un « *hamburger de foie gras* », feindre de façon théâtrale de nous servir une cuisine industrielle (ce que n'oserait aucune cantine) : « *consommé petite marmite "tomate minute soup"* », « *bar en bulle de plastique* », « *maïs reconstitué, carvi en conserve* » : une transgression sans risque, la qualité étant par ailleurs garantie par toute une série de signes (nom et renom, étoiles, décor, prix), une transgression qui n'est donc pas sans rappeler ce qui constitue l'essence même de la rhétorique : « *Toute figure de rhétorique pourra s'analyser ainsi dans la transgression feinte d'une norme. [...] Même feinte, la transgression apporte une satisfaction à un désir interdit, et, parce que feinte, elle apporte une satisfaction impunie* »²⁸.

Notons cependant qu'exalter une cuisine authentique ne signifie pas enclore un répertoire culinaire dans un espace imperméable aux influences étrangères : le menu joue à la fois sur le proche et le lointain, la sécurité du terroir et l'aventure de l'ailleurs, la permanence de la tradition et l'audace du métissage. On en trouvera les exemples les plus explicites chez Olivier Roellinger : presque chaque intitulé est une évocation d'un ailleurs : « *assaisonnement flibustier pour l'avocat et la chair de crabe au naturel* », « *petits rougets de roche, huiles des sirènes et fenouillette sauvage de la falaise* », « *gougeonnettes de soles*

²⁶ Cet enracinement régional est évidemment plus difficile à revendiquer pour les restaurants parisiens, Paris représentant la région France, pour les étrangers notamment.

²⁷ Disponible sur : < <http://www.alain-passard.com/fr/14-l-arpege.html> > (consulté le 10.01.2009).

²⁸ Jacques Durand, "Rhétorique et image publicitaire" in *Communications*, n° 15, 1970, p. 70-95.

en marinière de cardamome noire », *« pigeonneau au single malt et graines de sarrasin »*, etc. ; quant à Pierre Gagnaire, il tient à nous préciser que ses morilles viennent de Turquie, ses aubergines d'Italie et sa galinette de Palamos : goût d'un terroir élargi, donc, international : le terroir n'est pas le lieu où j'habite, c'est l'endroit où trouver le produit d'excellence.

Le corps rêvé

On devient ce que l'on mange²⁹ : cette affirmation de la diététique et de la biologie, anticipée par la pensée magique et cannibale, est bien ancrée dans l'imaginaire du consommateur moderne, comme nous le rappelle Jean-Pierre Corbeau : *« Manger, au-delà de la dimension purement nutritionnelle qui ne doit jamais être oubliée, est un moyen d'incorporer le soi et le non soi. C'est-à-dire un moyen symbolique de construire, de fortifier ou de modifier son identité en s'inscrivant dans des traditions culturelles, religieuses ou éthiques grâce au respect d'un répertoire gastronomique ou dans des ensembles plus affectifs (la région d'origine, la famille, etc.) »*³⁰. Se réappropriant cette affirmation (*« voici ce que tu manges, voici donc ce que tu es »*), le menu cherche à offrir au convive un miroir flatteur lui renvoyant une image idéalisée.

Certes, on trouvera bien quelques plats entretenant un imaginaire de la force et de la puissance, comme la *« côte de bœuf de l'Aubrac poêlée, pommes Maxim's, sauce bordelaise »* ou la *« Compote de queue de bœuf, purée de pommes de terre et truffes noires »*. Dans notre corpus cependant, ces exemples sont peu fréquents, pour des raisons sociologiques bien mises en évidence par Bourdieu : *« C'est ainsi que là où les classes populaires, plus attentives à la force du corps (masculin) qu'à sa forme, tendent à rechercher des produits à la fois bon marché et nourrissants, les professions libérales donneront leur préférence à des produits savoureux, bons pour la santé, légers et ne faisant pas grossir. Culture devenue nature, c'est-à-dire incorporée, classe faite corps, le goût contribue à faire le corps de classe : principe de classement incorporé qui commande toutes les formes d'incorporation, il choisit et modifie tout ce que le corps ingère, digère, assimile, physiologiquement et psychologiquement »*³¹.

A cette image de puissance, on substituera donc le fantasme d'un corps mince, presque immatériel, en affichant des intitulés qui soulignent la légèreté du plat : *« émincé de fraises »*, *« fines feuilles de mangues »*, *« copeaux de truffes »*, *« crème légère »*, *« lamelles de brioche »*, *« dentelle de Saint-Pierre »*, *« noisettes de biche »* ou de *« chevreuil »* ; dans nos menus, le coulis est mousseux, la gelée délicate, la pomme de terre servie en mousseline. Nourriture immatérielle à force de légèreté, fantasme d'un corps aérien qui flotte plus qu'il ne pèse : *« pulpe de fraises aérée »*, *« soufflé au citron »*, *« soufflé au chocolat »*, *« neige de fenouil »*, *« vol au Vent de Ris et Rognon de Veau »*, *« pommes soufflées »*, *« saumon soufflé »*. La substance devient impalpable : *« transparence et fondant de carotte primeur à la lavande »*, *« écume au yuzu »*, *« vapeur d'artichaut aux truffes »* ; le *« boudin de crustacés »* devient *« virtuel »* et les nouilles *« disparaissantes »*. Loin de nous alourdir, l'incorporation de tels plats nous allège, nous épure : c'est du moins ce que nous promet la rhétorique alimentaire³².

²⁹ Sur le principe d'incorporation défini par Paul Rozin et Claude Fischler, voir notamment le site de l'OCHA. Disponible sur : <<http://www.lemangeur-ocha.com>>(consulté le 10.01.2009).

³⁰ Jean-Pierre Corbeau, Jean-Pierre Poulain, *Penser l'alimentation*, Privat, Paris, 2002, p.85.

³¹ Pierre Bourdieu, *La distinction*, Editions de Minuit, Paris, 1979, p.210.

³² Sur l'esthétique sociale de la légèreté, son rôle dans tous les domaines, vêtement, mobilier, architecture, économie, voir notamment François Ascher, *op. cit.*, p.154.

Manger, c'est aussi rajeunir³³ : pour nous en persuader, le menu nous propose des produits jeunes, frais, petits, des produits à la chair tendre et fondante qu'il est inutile de mastiquer, de « *jeunes légumes tendres et petits ormeaux* », par exemple. Diminutifs, adjectifs, les moyens sont variés : « *pigeonneau* », « *cannette* », « *gougeonnettes* », « *jambonnettes* », « *jeunes pousses de salade* », « *oignons* » ou « *légumes nouveaux* », « *chou nouveau* » ; et bien sûr, le lait maternel : « *côte de veau fermier élevé sous la mère* », « *côte de veau de lait* », « *carré d'agneau allaiton* » ou « *cochon de lait* », « *gigot d'agneau de lait* » ou encore « *lait mousseux* » et « *lait de coco* ». A l'exception d'une « *antique volaille du Haut Maine* » qui préfère à la tendreté les lauriers du terroir, seul le fromage a le droit d'être vieux, « *vieux salers* », « *vieille tomme de Savoie* », ou « *vieux parmesan* ». Révélatrice de même l'omniprésence de l'adjectif *petit* (il apparaît plus de trente-cinq fois dans notre corpus !) : on nous servira ainsi un « *ragoût de petits coquillages* », des « *petits rouleaux de légumes* » ou un « *petit baba au Grand-Marnier* » ; Jean-Michel Lorain nous propose des « *petits navets confits* », des « *petites gelées* » et Marc Meneau une « *casserole aux Petits Oignons* ».

Minceur, jeunesse, mais aussi terroir, authenticité, originalité, éphémérité, aventure, métissage, les promesses du menu gastronomique ne paraissent finalement guère originales, puisqu'elles recoupent celles de la communication publicitaire autour de l'alimentaire et des soins du corps : une conjonction intéressante en ce qu'elle témoigne à nouveau de l'impact du luxe et de ses valeurs sous-jacentes sur la communication commerciale grand public.

Conclusion

La rhétorique du menu, nous l'avons montré, ne repose pas essentiellement sur l'emploi des grandes figures que sont la métaphore et la métonymie, mais sur une manière détournée, beaucoup plus efficace parce qu'implicite, d'hyperboliser le réel : d'abord en en disant plus qu'on ne le doit, de manière à réévaluer des objets et pratiques que la langue culinaire passe d'ordinaire sous silence ; ensuite, en confondant à dessein art et gastronomie afin de bénéficier du prestige culturel que peuvent lui conférer la littérature, la peinture, la mode, etc. La stratégie argumentative, qui repose sur une axiologie impliquant à la fois produit, cuisine, cuisinier et convive, s'organise autour de quelques valeurs essentielles (jeunesse, minceur) ; plusieurs oppositions contribuent à la structurer : authenticité vs. originalité, terroir vs. métissage, permanence vs. instabilité.

Il reste encore à s'interroger sur les autres fonctions que remplit la rhétorique dans le système de la restauration gastronomique.

On sait tout d'abord que dans notre aptitude à discriminer les goûts, la force de la représentation joue un rôle considérable. Des chercheurs de l'INRA³⁴ ont montré par exemple qu'un même vin fera l'objet de commentaires plus ou moins flatteurs selon qu'on l'étiquette comme vin de table ou grand cru classé. Plus encore, ils ont vérifié expérimentalement que le message fourni par nos récepteurs sensoriels est totalement reconstruit par notre cerveau en fonction d'informations externes (contexte, ambiance, mémoire, autres sensations) : « *Les chercheurs ont réuni 54 étudiants en œnologie pour une*

³³ « D'abord, on cherche, à travers l'incorporation alimentaire, à se reconstruire une identité, à renouer avec un paysage plus ou moins mythifié, à affirmer une appartenance géographique et culturelle plus ou moins diluée par l'urbanisation. On cherche aussi à créer un climat émotionnel permettant, sinon des régressions, au moins des évocations affectives sécurisantes, des madeleines chargeant l'aliment de symboliques familiales... Manger, c'est rajeunir ! » constate Jean-Pierre Corbeau (Jean-Pierre Corbeau, Jean-Pierre Poulain, *Penser l'alimentation*, Privat, Paris, 2002, p.71).

³⁴ INRA. *Le goût du vin... dans nos têtes* [en ligne]. Disponible sur : <http://www.inra.fr/presse/le_gout_du_vin_dans_nos_tetes> (consulté le 10.01.2009).

dégustation comparative entre un vin blanc et un vin rouge. En fait, un vin apparemment rouge puisqu'il s'agissait du vin blanc artificiellement coloré en rouge [...]. Les étudiants avaient donc pour tâche de décrire, sans le savoir, le même vin, à la couleur près. Les résultats montrent que les descripteurs olfactifs choisis par les dégustateurs pour un vin ont effectivement la couleur de ce vin. Il suffit donc de modifier la couleur d'un vin pour en modifier la perception des arômes. Le vin blanc qui sentait le beurre et l'ananas sent maintenant la fraise et la mûre uniquement parce qu'il est devenu rouge ! » Si l'on admet le rôle essentiel de toutes les informations contextuelles dans notre appréciation gustative, alors le texte du menu, par sa capacité évocatrice, apparaît non seulement comme un « embrayeur du goût »³⁵, mais comme un élément qui détermine sa construction même. Il ne s'agit pas de prétendre que « le plaisir alimentaire est davantage de l'ordre de la jouissance textuelle que strictement sensorielle » ou que « le consommateur se repaît bien souvent plus de mots que de mets »³⁶, ni de croire qu'une rhétorique efficace peut se substituer à une cuisine subtile, mais simplement de constater que le verbal contribue au goût, que la culture vient aider la nature, qu'il n'est pas de goût sans mot pour dire et faire le goût.

Le dernier rôle qu'on reconnaîtra à la rhétorique du menu est de déculpabiliser³⁷ le mangeur. Aujourd'hui, ce n'est plus pour des motifs religieux que le gourmand se sent coupable (pour qui la gourmandise est-elle encore un péché capital ?) ; mais ce peut être pour d'autres raisons : le sentiment d'une certaine indécence à beaucoup dépenser pour satisfaire un besoin alimentaire et un plaisir (trop ?) charnel ; la pression sociale aussi, qui nous incite à rester mince et maître de soi. Dès lors, le discours du menu vient à point nommé nous convaincre que la fréquentation d'un restaurant étoilé n'est pas seulement la manifestation d'un hédonisme égoïste, mais un acte culturel, un parcours complexe qui nécessite un apprentissage, de la persévérance : ultime paralogisme qui vient prouver toutes les ressources de la rhétorique.

JEAN-PHILIPPE DUPUY
CIMEOS-LIMSIC
Université de Bourgogne

³⁵ Jean-Jacques Boutaud, *Sémiotique et communication*, L'Harmattan, Paris, 1998.

³⁶ Benoît Heilbrunn, « La cène gourmande ou la liturgie pâtissière de Pierre Hermé », *Scènes gourmandes Rencontres BIAC 2005*, Jean-Paul Rocher, Paris, 2006.

³⁷ « La nourriture a remplacé le sexe comme objet de culpabilité » constate la revue *Psychology Today* en 1971 (cité dans Jean-Louis Flandrin, Massimo Montanari, *Histoire de l'alimentation*, Fayard, Paris, 1996, p.858).